



O atual comportamento infantil e sua influência no consumo¹

Lucas ALVES²

Marcele de VASCONCELOS³

Ticiane TURCATO⁴

Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Com a virada do século, a globalização e os avanços tecnológicos, o comportamento social sofreu constantes alterações. No presente artigo, será abordado o consumo na família contemporânea frente à questão comportamental das crianças dos dias de hoje. Por possuírem uma maior liberdade no acesso aos diferentes meios de comunicação e sendo bombardeadas por inúmeras imagens e ideias, as crianças são facilmente influenciadas e acabam, pela modernização da educação nos lares, obtendo um maior caráter persuasivo junto aos pais, frente aos desejos e, modificando, assim, o consumo familiar.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; consumo familiar; comunicação.

1. Apresentação

Cada vez mais o número de crianças em frente à televisão, ao computador e ao videogame aumenta. Como consequência, elas também são constantemente submetidas a diversos tipos de publicidade, não importando a hora, o lugar, ou se elas possuem discernimento entre o real e o imaginário. O discurso publicitário utiliza, até mesmo, dos personagens preferidos desse público para incrementar suas mensagens e embalagens, fazendo com que haja identificação e projeção maiores entre produto e público.

Com tanta liberdade oferecida pelos pais, que muitas vezes querem suprir sua ausência no dia a dia, oferecendo-lhes os produtos e os alimentos que desejam, a criança acaba tornando-se cada vez mais consumista. Hoje, vemos que publicidades direcionadas aos pais também afetam as crianças como, por exemplo, o *case* dos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: lucasxalves@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: mvasconcelos260791@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: tici_turcato@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br



“Pôneis Malditos”, da Nissan, que se utilizou de um personagem infantil em uma ação comunicacional destinada ao público adulto, como forma de fixar a ideia do produto a ser consumido. O público infantil é de interesse das marcas e as empresas e agências de publicidade sabem que estes pequenos consumidores são atraídos por cores e mascotes e que, repetindo as informações recebidas, acabam por influenciar seus pais a também assimilarem as mensagens.

O tema do artigo é pertinente no âmbito da Comunicação Social, estando cada vez mais presente em estudos e debates, seja em fóruns do ambiente acadêmico, como as mais recentes edições dos Congressos Intercom, seja pela sociedade civil organizada.

O Instituto Alana é um exemplo de organização que busca despertar “a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes”. No documentário *Criança, a Alma do Negócio*, afirma-se que “bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança”, comprovando a suscetibilidade das crianças.

O Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária – também busca meios de fazer com que não haja publicidades que atinjam de forma desrespeitosa esse público, recebendo denúncias e analisando publicidades que não estejam de acordo com as normas, julgando-as e aconselhando algumas a serem modificadas ou, até mesmo, suspensas.

O tema de pesquisa também foi escolhido por ser observada a necessidade da preservação da ética dos publicitários para lidar com essa parcela de consumidores que possuem pouco ou nenhum discernimento entre o que é programação e o que é publicidade. Além disso, os próprios pais precisam estar atentos aos tipos de publicidade que podem atingir seus filhos, intervindo, caso necessário, para evitar a indução ao consumo desenfreado, evitando que essas crianças venham a se transformar em adultos que não possuam controle na hora da compra.

Preocupando-nos em entender as mudanças de comportamento dos pequenos consumidores e os fatores que os influenciam a desejar e levar os pais a efetivar a compra, utilizamos duas abordagens metodológicas: a consulta bibliográfica de teóricos que já estudaram o público infantil e quais os fatores que eles listam como os mais pertinentes a respeito do tema; a aplicação de um questionário, voltado tanto para as crianças quanto para seus pais, a fim de fazermos nossa própria análise e, posteriormente, a conectarmos com as pesquisas já estudadas.



Na primeira etapa, procuramos teóricos que pudessem nos dar uma base no assunto, tanto no que diz respeito à publicidade voltada para o público infantil, como o comportamento deste perante os meios de comunicação, inclusive as novas tecnologias. Para isso, procuramos não só autores da área de comunicação, buscando compreender mais como o público infantil assimila a publicidade, como também das áreas de educação e psicologia, que possam nos dar informações relacionadas aos hábitos infantis e suas relações com as mídias de comunicação. Na segunda etapa, realizamos a pesquisa de opinião com os pais e seus filhos, buscando saber quais são os meios de comunicação mais utilizados pelo público infantil, se há um limite de tempo estipulado para o uso de cada um desses, quais os personagens de desenhos ou mascotes preferidos e se os pequenos pedem produtos que estejam atrelados a eles, entre outras questões que nos ajudarão a compreender os principais fatores que influenciam o desejo infantil e os que são utilizados para fazer escolhas na hora da compra.

O objetivo geral da pesquisa é analisar os diversos aspectos que atualmente afetam, direta ou indiretamente, na decisão de compra da família. E, especificamente, identificar quais são esses fatores, focando na influência infantil que gera reflexos no consumo familiar, bem como suas causas e consequências.

2. Avanços tecnológicos, globalização e a conseqüente mudança social

2.1 Geração Z

Há algum tempo, classificar gerações e nomeá-las têm se tornado usual, pois, diferentemente da separação por idades, sexo ou renda, a classificação por gerações permanece com suas denominações, independente de mudanças de faixas etárias ou econômicas. A “Geração Z” é, portanto, a definição sociológica para definir a geração de pessoas nascidas a partir do ano de 1995. Alguns especialistas do tema, como Ana Barbieri, definem Geração Z como a geração que nasceu sob o advento da internet e do *boom* tecnológico e, para eles, estas maravilhas da pós-modernidade não são nada estranháveis.

O grande movimento dessa geração é “zapear”, tendo várias opções entre canais de televisão, internet, videogame, telefone e *gadgets*, e, por essa razão, são conhecidos por serem nativos digitais e dispõem de muita informação, pois tudo o que acontece no mundo é noticiado em tempo real. Por essa razão, muitas vezes esse volume intenso de informação acaba por se tornar obsoleto em pouco tempo. A rapidez com que os avanços tecnológicos e novidades se apresentam atualmente acaba por condicioná-los a



deixar de dar valor às coisas rapidamente. Um recorrente exemplo disso é quando crianças pedem e esperam para ganhar um determinado brinquedo e, depois de poucos dias de uso, o interesse já foi cessado e o brinquedo deixado de lado.

Em pesquisa realizada pela Quest Inteligência (2012), a respeito das Gerações X, Y e Z, são reveladas as diferenças e similaridades existentes entre as três gerações. Os resultados mostraram que praticamente 100% dos jovens entre 14 e 19 anos (Geração Z) participam de alguma rede social, 75% usam celulares – 16% navegam na Internet por esses aparelhos – e 60% se preocupam com a beleza do corpo e do rosto. A pesquisa também constata que os jovens da Geração Z leem menos – 14% preferem jornais e 23% revistas. Analisando os dados, Luís César Périssé (QUEST, 2012), coordenador da pesquisa, explica que “a principal diferença entre as gerações está no uso que fazem da internet, das redes sociais e da tecnologia. Isso se reflete em seus hábitos de consumo, comportamento de compra e lazer”.

2.2 Nova rotina e comportamento familiar

No final do século XIX as mulheres começaram a questionar o lugar que lhes era reservado – serem boas esposas, mães e donas de casa – e, mais tarde, com muita luta, conquistaram seu espaço no mercado de trabalho, o que modificou em larga escala a posição das mulheres na sociedade. Essa e outras transformações pelas quais o mundo passou ao longo do século XX e, principalmente, nas últimas décadas, ocasionaram a redefinição dos papéis sociais de homens e mulheres refletindo, por sua vez, diretamente na maneira como as famílias vêm se delineando desde então.

O atual mercado de trabalho invade a vida particular e diminui o tempo de convívio familiar. Os pais trabalham excessivamente no intuito de prover uma vida confortável para família, o que reflete na ausência ou deficiência das funções de seus papéis dentro de casa, acarretando na falta de uma estrutura familiar sólida. Para minimizar o sentimento de culpa, alguns acreditam na recompensa material: dar um brinquedo, comprar um videogame novo, entre outros mimos. Sobre isso, Gino Giacomini Filho (1991, p.54-55) observa:

A criança é, no Brasil, a soberana do lar. Sua participação nas decisões da casa têm sido proporcional ao ‘abandono’ dos pais. [...] Neste contexto, os pais sentem-se obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade aos seus pedidos e desejos, entre eles o de comprar e possuir. A criança opta pelo que quer comer, vestir, usar e até no que os adultos devem fazer.



Além desse fator, o surgimento de novas tecnologias de informação e lazer, a exemplo da internet, é visto por muitos como instrumentos que colaboram ainda mais para o isolamento e crise entre os membros da família. A médica Malvine Zalberg, em resposta a uma entrevista para o *site* Bolsa de Mulher, expõe:

Muitos se referem à crise da família, desconsiderando que a família sempre esteve em "crise", porque ela precisa evoluir tanto quanto a sociedade. Não há bem uma "nova família". Há várias formas de se constituir família hoje em dia, o que indica que a família não é algo natural e sim uma invenção simbólica que sempre foi se transformando para se ajustar às novas condições sociais, econômicas, políticas, culturais das sociedades das quais faz parte. Os efeitos da globalização não poderiam deixar de repercutir nas novas formas de a família se apresentar. [...] Tornamo-nos uma sociedade de consumo, aspecto para o qual a família pode oferecer um contrapeso importante. Para tanto, é preciso atentar para o que constitui os fundamentos do funcionamento da família. (ZALCBERG, 2009)

3. Mídias de comunicação – antigas e atuais – e o comportamento infantil diante delas

Dentro da temática do consumo infantil, um dos segmentos mais debatidos e pesquisados é a questão da influência que os meios de comunicação - principalmente a tevê e a internet, já que o rádio não se caracteriza como uma mídia produtora de conteúdo infantil e que tão pouco desperta o interesse deste público – podem exercer nas crianças, agindo ativamente na mudança do comportamento, construindo novos hábitos e interferindo em seu desenvolvimento físico e psicológico.

Segundo o Ibope, em 2005, crianças entre quatro e 11 anos ficaram expostas à programação da tevê, em média, quatro horas e 51 minutos por dia, o que torna as crianças brasileiras campeãs mundiais em horas gastas em frente à telinha. Tendo conhecimento desses dados e de que as crianças têm conquistado um grande espaço nas decisões da família, muitas empresas vêm colocando o público infantil como alvo. Ao conseguir atraí-las desde cedo, as chances de se tonarem futuros consumidores crescem consideravelmente.

Para atrair esse público, as publicidades e os produtos ficam cada vez mais atrativos, as mensagens têm sido criadas para falar diretamente às crianças, utilizando-se de uma linguagem alinhada a elas, com personagens infantis, cantores e apresentadores. O comportamento ativo de consumo é um hábito que pode ser iniciado, por exemplo, com a ida das crianças ao supermercado com seus pais. Uma vez atraída pelo desejo da compra por meio da publicidade – por atrelar o produto a um



personagem de desenhos infantis, por exemplo, ou pela oferta de um brinde que acompanha o produto principal – a criança, em contato com o seu objeto de desejo, irá manifestar a vontade de consumo, o que possivelmente resultará em um poder de influência relevante na decisão de compra familiar. O principal fator que ajudará a criança a não se tornar um consumidor compulsivo e a não possuir poder determinante no consumo da família, é a orientação dos próprios pais, como explica Tania Zagury, que defende a imposição de limites às crianças:

Educar implica sempre, em maior ou menor grau, a necessidade de limitar, de às vezes dizer não, de negar algumas coisas aos filhos. Dizer não nessas circunstâncias pode se tornar uma coisa difícil, para muitos, talvez uma barreira intransponível. (ZAGURY, 2010, p.24)

Assim como a tevê, pesquisa realizada pela Millward Brown aponta que, em 2004, as crianças brasileiras na faixa dos quatro a doze anos já eram as que mais acessavam a internet no mundo todo. A pesquisa indica que são dedicadas cerca de treze horas *online* por semana, deste período, a maior parte é destinada a jogos e similares. Apesar disso, enquanto a tevê é considerada uma forte fonte de influência de consumo para os pequenos, os pesquisadores da área conseguem apontar mais benefícios do que malefícios em relação ao acesso, por parte das crianças, ao mundo virtual.

A internet é classificada como sendo um ótimo recurso para o aprendizado, diversão, comunicação e desenvolvimento intelectual da criança. Gary Small (2008) explica que “Pesquisar no Google ativa áreas no cérebro mais extensas e que normalmente não são estimuladas durante a leitura”. Ainda de acordo com seus estudos, crianças “antenas” com as modernidades são melhores tomadoras de decisões e possuem uma maior capacidade de lidar com vários estímulos sensoriais ao mesmo tempo.

Como consequência negativa do uso da internet, a individualização da criança é um dos fatores mais observados, devido às longas horas passadas em frente ao computador. A respeito disso, e também objetivando remediar problemas com relação à segurança de seus filhos, especialistas sugerem que os pais sejam participativos nas atividades *online* de seus filhos, compartilhando a experiência virtual, tomando medidas simples como, por exemplo, manter o computador conectado à internet em um local de uso comum na casa.

4. A publicidade infantil

4.1 A sua influência no consumo familiar



Com a crescente valorização da opinião da criança, as marcas começaram a investir cada vez mais em meios para atingir esse público, como já citado. A influência das crianças nas decisões de compra das famílias chega a 80% (TNS/InterScience, 2003), isso faz com que a cada ano o investimento das publicidades direcionadas ao público infantil aumente, proporcionando, além de mais informações sobre os produtos, um desejo ainda maior de consumo nas crianças.

Para fins de análise e parametrização, a Nickelodeon Business Solution Research (*apud* PINTO, 2007, p.34) nos traz o quanto foi investido no Brasil naquele período com publicidade infantil em diferentes setores de consumo do mercado infantil:

Quadro 1 – Setores de consumo infantil

Brinquedos	R\$1 bilhão	Fonte: ABRIN
<i>Publishing</i> (revistas, HQs, figurinhas)	R\$353 milhões	Fonte: IVC, Dinap (estimativa)
Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos	R\$102,8 milhões	Fonte: Relatório Abihpec 2006
<i>Fast Food</i>	R\$5 bilhões	Fonte: IBIA em 2004 (projeção)
Parques	R\$120 milhões	Fonte: Exame (815 e 857) (projeção)
Cinema (bilheteria)	R\$200 milhões	Fonte: <i>Ranking</i> site Filme B + (estimativa)
DVD Infantil	R\$160 milhões	Fonte: Columbia / Sony (projeção)
Tevê por Assinatura	R\$60 milhões	Fonte: Nickelodeon (projeção)

Com esse quadro podemos avaliar como a publicidade infantil é importante para o mercado, inclusive porque quanto mais cedo os pequenos começam a consumir uma marca, mais fiéis tendem a ser a ela. No documentário *Criança, a alma do negócio* há a afirmação de que, hoje, a publicidade fala com as crianças o tempo todo, enquanto que os pais, só de vez em quando. Quando nos deparamos que, na verdade, a influência da



publicidade sobre as crianças está nas ruas, na televisão, na internet, nos seus amigos, e até mesmo nos próprios objetos que elas consomem, percebemos o quanto essa afirmação é válida.

4.2 Defesa x Combate

São vários os argumentos de combate e defesa, contrários e favoráveis à publicidade infantil. Focaremos aqui nos principais integrantes desse debate: a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, entrando na frente de defesa a publicidade para o público infantil, e o Instituto Alana, na parte de combate a essas mensagens.

Desde 1959 a ABA defende os interesses dos anunciantes brasileiros e têm em seus princípios a liberdade da comunicação comercial e a autorregulamentação da publicidade, esta última estabelecida desde 1980 pelo Conar. A ABAP possui a campanha “Somos todos responsáveis”, que trata especificamente sobre publicidade infantil, e logo na entrada de acesso ao site podemos encontrar a frase: “Mães e pais no mundo todo estão preocupados com a influência das mídias na formação dos filhos [...]”. A campanha busca questionar algumas das crenças sobre a influência negativa desse tipo de publicidade e diz acreditar que não é proibindo a publicidade infantil que protegeremos os pequenos do mundo capitalista, afinal:

As crianças também deverão ser proibidas de ver as vitrines nos shoppings? Serão impedidas de mostrar o tênis e a mochila novos aos colegas de classe para evitar desejos consumistas? E o que dizer de videogames, que raramente anunciam seus produtos e são amplamente conhecidos e desejados pelas crianças? (ABAP, 2012)

Na outra ponta da discussão, temos o Instituto Alana, fundado em 2005, quando começou seu combate à publicidade infantil. A entidade alega que a mensagem dirigida às crianças faz com que o índice de obesidade infantil aumente; leve as crianças a perderem a ingenuidade precocemente; introduza-as no mundo do consumo, muitas vezes exacerbado. O Instituto tem como missão despertar a consciência crítica da sociedade brasileira sobre as práticas de consumo das crianças, essas que são atingidas o tempo todo pela publicidade e, antes dos quatro anos, se quer conseguem distinguir um comercial de um programa televisivo. Em várias de suas publicações, o Instituto se mostra preocupado com o fato de o mercado considerar os pequenos como “miniadultos”, argumentando, por exemplo, no documentário *Criança, a alma do negócio* que ao ver mulheres de salto alto, as crianças deixam de correr para poder usar



esse tipo de sapato que as deixará mais altas ou que, em contato com publicidades de cerveja, que exibem mulheres sendo sensuais e servindo aos homens, as meninas entendam que devem se comportar daquele jeito com os meninos, que aprendem a aceitar e querer esse tipo de ação.

4.3 O Conar

Como meio de autorregulamentar a publicidade e impedir que a mensagem publicitária fosse censurada previamente, foi fundado, em 1980, o Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Zelando pela liberdade de expressão e protegendo tanto o consumidor quanto os anunciantes, o Conselho recebe denúncias de publicidades que possam estar irregulares em todo o país, julgando-as de acordo com a ética publicitária e se revelando um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade e que prevê as particularidades de cada localidade do Brasil.

Durante mais de 30 anos de existência, diversas publicidades já foram tiradas do ar ou modificadas, sendo outras defendidas pelo Conselho. No ano de 2011, foram instaurados 325 processos, sendo que 10% desses sobre cuidados com o público infantil (Figura 1). No Código, o Artigo 37 trata das precauções que se deve ter ao fazer publicidades para esse público, dizendo que nenhum anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança. Também há recomendações para que os anúncios não desmereçam valores sociais positivos, não provoquem discriminação ou imponham a noção de que o produto proporcionará superioridade ao ser adquirido, entre outras.

Apesar de o Conar considerar que todo cuidado com o público infantil é pouco e sugerir atenção especial para este tipo de publicidade, o Instituto Alana alega que as decisões são apenas recomendações, e que o Conselho não pode exercer o poder de polícia – multar, elaborar ordem de prisão nem leis. Contudo, o Instituto admite que a autorregulamentação acabe por beneficiar a sociedade, já que na maioria dos casos as agências de publicidade e anunciantes acatam essas recomendações, coibindo abusos. Daniel da Hora (2012), professor e publicitário, diz que “a autorregulamentação funciona, mas deve ser mais enérgica em casos de abuso. Além do que a ação do Conar deve ser mais presente em praças menos ‘percebidas’ e com mercados menores, pois, neles, as violações do código são maiores.”.

Houve, historicamente, várias publicidades criticadas por diversos tipos de consumidores por não serem apropriadas ao público infantil, como exemplo a do



anunciante Chocolates Garoto, que utilizou como personagem uma criança induzindo, através de técnica hipnótica, o consumidor a adquirir o produto. Porém, atualmente, os canais infantis e anunciantes estão mais preocupados com essa influência. Daniel da Hora deu o exemplo de campanha do canal de tevê paga Cartoon Network, que incentiva hábitos ecologicamente corretos e sustentáveis para seu público. A campanha, intitulada “A vida não é desenho animado”, usa como conceito:

O mundo dos desenhos animados é o reino da imaginação e do improvável, da sátira e do absurdo. As crianças que gostam de nossos programas compreendem que não é verdade quando seus heróis animados e vilões favoritos fazem coisas impossíveis ou até irresponsáveis. [...] De toda forma, elas se identificam com seus personagens favoritos, imaginando-se com superpoderes, e desejam poderem também encontrar-se com seres alienígenas. Nossas campanhas sociais contrastam a fantasia com a realidade por meio de um conceito criativo resumido na seguinte frase: a vida não é desenho animado. Nossos anúncios de utilidade pública colocam os amados e amalucados personagens dos desenhos animados em situações da vida real para ressaltar a importância de comportamentos responsáveis no mundo real, e a necessidade de ação para apoiar nossas causas prioritárias. (PISSARRA, 2010)

5. Constatação resultante da análise de dados coletados em pesquisa de campo

Com o objetivo de aprofundar nossas pesquisas, buscar referências locais acerca do tema proposto e obter uma observação real do cenário infantil, realizamos uma pesquisa de opinião por amostragem, com dados coletados no dia 15 de abril de 2012, no supermercado Hiper Bompreço, localizado no bairro de Boa Viagem, em Recife, Pernambuco. Foram entrevistadas crianças estudantes do Ensino Fundamental, na faixa etária dos seis aos 12 anos, acompanhadas de seus respectivos pais, que também foram submetidos ao questionário. As perguntas propostas visavam analisar alguns fatores, tais como a frequência, as finalidades e as preferências dos entrevistados em relação à sua interação com as mídias de comunicação e o uso dos respectivos aparelhos eletrônicos aos quais possuem acesso (televisão, internet, rádio, computador, celulares e *tablets*) e buscar descobrir, juntamente aos pais, se há alguma influência dessas mídias no desejo de consumo de seus filhos e em que nível ela se encontrava.

Ao fim da coleta dessas informações e da sua posterior análise, os resultados da pesquisa apontaram que, nessa amostra de crianças entrevistadas no estabelecimento, às de cinco a oito anos, a televisão continua sendo a primeira opção quando se trata de entretenimento, motivo pelo qual, muitas vezes, acabam sendo influenciadas por mascotes e personagens e traduzindo isso nos seus desejos de consumo. Apenas um dos



entrevistados nessa faixa etária apresentou uma postura de consumo diferenciada. Ao ser entrevistada, a criança nos contou que na Páscoa – ocorrida duas semanas antes da pesquisa –, decidiu pedir o ovo do chocolate Alpino, alegando que aquele era o seu chocolate preferido, dentre todas as outras opções. O pai desta criança acrescenta que o filho considera os ovos que possuem brindes como “coisa de criança”. Resposta que, de certa forma, surpreendeu-nos, pois a criança não apresentou sinais de que a escolha havia sido determinada por influencia das mídias ou de terceiros, demonstrando, portanto, que crianças dessa idade podem não ser totalmente influenciadas pela publicidade e já possuem, ainda que de uma forma tímida, autonomia e discernimento na hora de optar pelos produtos de sua preferência.

Já os entrevistados de 10 a 12 anos apresentaram uma postura mais precoce, não se reconhecendo mais como crianças. Assistem, na maior parte do tempo reservado para a tevê, a seriados destinados ao público adolescente e não se interessam tanto pelos desenhos animados, dando prioridade mais à internet que à televisão. Nesse caso, uma das entrevistadas de 12 anos não conseguiu se lembrar de nenhum personagem que lhe agradasse, mas nos disse: “Quando eu era pequena, gostava de Sítio do Picapau Amarelo”; depoimento que fortifica o nosso argumento de que, por mais que ela ainda seja classificada pela sociedade e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como criança, ela claramente não se considera mais como tal, referindo-se à infância como uma fase de sua vida que já se encontra no passado. Ainda sobre esse segundo grupo, constatamos que sua maioria encontra-se inserida nas redes sociais e, por passarem muito tempo na frente do computador, terminam sendo influenciados por outros tipos de consumo, como, por exemplo, o de aparelhos eletrônicos.

6. Considerações Finais

Ao fim da pesquisa bibliográfica e observacional, pudemos constatar que o contato cada vez mais assíduo por parte do público infantil com as ações comunicacionais publicitárias, produz mudanças significativas para a criança e à sua família, nos mais diferenciados perfis de consumo. O consumo familiar, sim – trabalhado com mais ênfase nesse artigo –, é um deles, que pode ser diretamente interligado à publicidade infantil. Sobre esta comunicação direcionada, apresentamos duas vertentes de pensamentos, uma favorável e outra contrária à sua abordagem.

De um lado temos a ABA e a ABAP, que defendem os interesses dos anunciantes, a liberdade da comunicação comercial e a autorregulamentação da



publicidade. Numa perspectiva contrária a respeito do tema, o Instituto Alana trabalha energeticamente no combate à publicidade infantil, apontando uma série de consequências negativas que o discurso voltado às crianças gera sobre elas.

Pesquisas e índices apresentados neste artigo indicam que, de fato, o consumo de artigos classificados para o público infantil vem crescendo. Observamos que, além da influência da publicidade infantil, variados fatores também podem ser apontados como determinantes nesse processo, dentre eles, a mudança comportamental da sociedade – devido a fatores como a globalização – e suas consequências, a exemplo da inserção da opinião dos filhos nas decisões da família, inclusive nas de consumo.



REFERÊNCIAS

- ABA. **Sobre a ABA**. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/site/Pagina.aspx?IdSecao=1899,1901>>. Acesso em: 12 abr. 2012.
- ABAP. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 15 de abr. 2012.
- AGUIAR, Mirella. **A influência da propaganda e a participação das crianças na tomada de decisão de compra na família**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14424520/A-INFLUENCIA-DA-PROPAGANDA-E-A-PARTICIPACAO-DAS-CRIANCAS-NA-TOMADA-DE-DECISAO-DE-COMPRA-NA-FAMILIA>>. Acesso em: 11 de abr. 2012.
- BORGES, Admir Roberto; SOARES, Sérgio Arreguy; COELHO, Alexandre; PERSILVA, Débora. **A Embalagem Sedutora na Gôndola do Supermercado: Uma Mídia para Atrair e Aquecer o Desejo de Consumo nas Crianças**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife.
- BRAGAGLIA, Ana Paula; CABRAL, Adilson; SEABRA, Ingrid. **A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife.
- CONAR. **Conar em números**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 22 de abr. 2012.
- CONAR. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 12 de abr. 2012.
- CRIANÇA, a alma do negócio**. Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha, 2008.
- FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Criança e Consumo: A Publicidade em Televisão para o Dia das Crianças**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife.
- Garoto – Compre Baton!**. 1992. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg&feature=results_video&playnext=1&list=PL90E248008B7FF965>. Acesso em: 30 de abr. 2012.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- HORA, Daniel da. **Entrevista concedida a Ticiane Turcato**. Recife, 29 de abr. 2012.
- INSTITUTO ALANA. **Para um melhor entendimento do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.
- INSTITUTO ALANA. **Restrição na publicidade infantil quer agir sobre obesidade**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5396&origem=23>>. Acesso em: 29 de abril de 2012.
- MEIRA, Silvio. **Lugar de criança é na internet**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/lugar-crianca-internet-494435.shtml>>. Acesso em: 21 de abr. 2012.
- CARTOON NETWORK. **O Movimento Cartoon apresenta: Jerry**. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QpBX4UNazgk&feature=relmfu>>. Acesso em: 30 abr. 2012.



PALADINO, Patrícia. **A família no século XXI**. Disponível em: <<http://www.bolsademulher.com/especiais/a-familia-no-seculo-xxi-67867.html>>. Acesso em: 14 de abr. 2012.

PINTO, Alessandra M. M. S. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea**. Orientador: Prof^a Fernanda Martineli. Rio de Janeiro, UFRJ, 2007. 76 p. Monografia.

PISSARRA, Larissa. Cartoon Network América Latina. **Movimento Cartoon Relatório Anual 2010**. Disponível em: <http://i.cdn.turner.com/toonla/images/tcm/TCM_Book_Portuguese.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

QUEST MKT. **Pesquisa gerações XYZ**. Disponível em: <<http://www.questmkt.com.br/questblog/?s=gera%C3%A7%C3%A3o+x>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

RIBEIRO, Débora Cristina Braga. **A proposta de restrição legal a publicidade infantil sob a perspectiva ética do “princípio responsabilidade”**. Orientador: Prof^a Dr. Ariane Patrícia Ewald. Rio de Janeiro, UFRJ, 2009. 173 p. Monografia.

SMALL, Gary; VORGAN, Gigi. **iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind**. Harpercollins Usa, 2008.

SOARES, Sérgio Arreguy; BORGES, Admir Roberto; PERSILVA, Débora; COELHO, Alexandre. **A persuasão da comunicação publicitária para o público infantil a partir das embalagens de produtos alimentícios**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife.

VILLELA, Ana Lucia. **Origem e missão**. Instituto Alana. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

ZAGURY, Tania. **Limites sem trauma, construindo cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ANEXOS

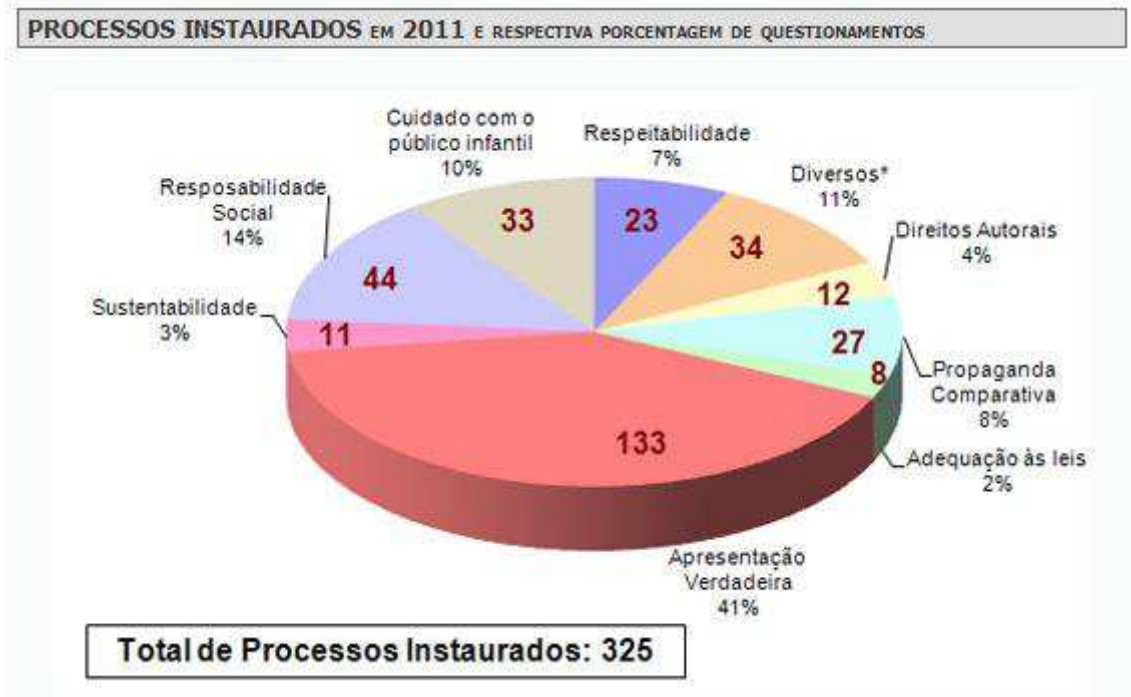


Figura 1 – Fonte: Conar

QUESTIONÁRIO PARA OS FILHOS (Crianças entre 6 a 12 anos)

- 1) Quantos dias por semana você:
 - a. Assiste à televisão?
 - b. Usa internet?
 - c. Ouve rádio?
- 2) Para quais finalidades você utiliza a internet e quais os sites que mais acessa?
- 3) Quais os programas que você costuma assistir na tevê?
- 4) Há algum personagem/mascote publicitário que você se lembra ou goste?
- 5) Qual o ovo de páscoa que você pediu esse ano? Por quê?

QUESTIONÁRIO PARA OS PAIS

- 1) Você limita os horários em que seu filho pode assistir à tevê?
- 2) Seu filho possui acesso livre ao computador e internet?
- 3) Na sua opinião os desenhos infantis, a publicidade ou conteúdo da internet acessado pelo seu filho o influencia no desejo de consumo de determinados produtos?